

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan bersifat global pun semakin meningkat. Hal ini tentu memaksa semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Komunikasi pemasaran menjadi salah bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan. Memang tak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Menurut Kotler (2009) dalam bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdapat 5 cara komunikasi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan (5) pemasaran langsung (*direct marketing*).

Advertising adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Stanton, 2008:1). Penelitian-penelitian mengenai *advertising* yang berpengaruh terhadap citra perusahaan belum didapat hasil yang konsisten. Penelitian oleh Adejumo (2014) menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh Poernamasari (2016) menunjukkan bahwa tayangan iklan mampu mempengaruhi

citra perusahaan pasca krisis. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, dkk (2018) bahwa iklan tidak mampu sepenuhnya berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Disamping *advertising* perusahaan juga melakukan *sales promotion* untuk memperkenalkan produk dan perusahaan kepada konsumen kegiatan promosi penjualan tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi yang efektif dan efisien, masyarakat lebih mengenal kelebihan suatu produk yang akhirnya akan memberi dampak positif pada pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Partini (2016) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Allaham (2015) yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra Perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Rahmah (2018) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berkorelasi signifikan terhadap Citra perusahaan.

Keberadaan *public relations* dalam perusahaan saat ini menjadi suatu hal yang penting, fungsinya untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi, dan menjadi barisan utama dalam mewakili perusahaan. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda tentang penilaian suatu tujuan, maka dari itu *public relations* haruslah mampu menjembatani perusahaan dengan media, ini bertujuan sebagai usaha untuk menjalankan pencitraan yang baik terhadap perusahaan.

Public Relations (PR) memiliki peran yang penting baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan di sekitar perusahaan.

Public relations berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Penyampaian informasi yang tepat kepada *public* mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan. *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *public relations* secara efektif guna menciptakan sikap simpati *public* kepada perusahaan. Hal ini didukung penelitian oleh Mujiyanto (2018) mengenai *public relation* berpengaruh terhadap citra perusahaan bahwa terdapat peranan yang signifikan dari strategi *public relations* terhadap citra. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Vellayati (2014) bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Dalam perkembangan dunia bisnis komunikasi pemasaran diciptakan tidak hanya berfungsi sebatas menawarkan atau mempromosikan barang/jasa kepada konsumen, namun sudah menjadi bagian dari strategi untuk pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Sutojo (2004) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga

dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan.

Salah satu perusahaan yang harus memperhatikan citra perusahaannya yaitu PT. Dasaplast Nusantara Jepara. PT. Dasaplast Nusantara Jepara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi plastik. PT. Dasaplast Nusantara didirikan pada tahun 2004 sebagai perusahaan swasta nasional. Sebagai perusahaan swasta dan anak perusahaan PT. Perkebunan Nusantara X, PT. Dasaplast Jepara berusaha untuk meningkatkan citra perusahaan untuk menuju perusahaan internasional. Alasan penelitian ini dilakukan di PT. Dasaplast Nusantara Jepara adalah karena perusahaan ini telah berdiri lama di Jepara dan merupakan satu-satunya perusahaan yang memproduksi plastik di Jepara dan tidak memiliki pesaing.

Beberapa kendala dalam meningkatkan citra perusahaan antara lain masih terbatasnya ruang lingkup *corporate social responsibility* PT. Dasaplast Jepara yang hanya disekitar perusahaan sehingga belum dapat mengangkat citra perusahaan dalam skala nasional. Kemudian, perlunya peningkatan komunikasi perusahaan melalui *Public Relation* yang dapat memberikan tanggapan maupun informasi kepada konsumen terutama konsumen yang berasal dari luar negeri. Serta, PT. Dasaplast perlu peningkatan promosi dan iklan yang berskala internasional dengan tetap mengangkat potensi muatan lokal. Pemenuhan permintaan dari pelanggan masih sesuai dengan pesanan dari konsumen, belum

melakukan *ready stock* sehingga belum dapat memenuhi permintaan konsumen secara cepat.

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program CSR. Seiring berjalannya waktu, banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 2009: 69).

Penelitian pengaruh *corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh Febriansyah dan Nabila (2014) bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Ovilda dan Haryanto (2014) bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap citra perusahaan.

Hal ini mendorong PT Dasaplast dalam meningkatkan penjualan guna meningkatkan laba. Berbagai upaya dalam peningkatan penjualan dilakukan diantaranya dengan menerbitkan iklan (*advertising*), *sales promotion*, *public relation* dan *coorporate social responsibility*. Berdasarkan uraian latar belakang dan riset gap di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara.**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1.** PT. Dasaplast Nusantara Jepara memproduksi karung plastik seperti PP woven bag and inner bag (karung gula), kantong leno mesh (karung hasil agrikultur) dan warring agronet (media naungan tanaman).
- 1.2.2.** Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT. Dasaplast Nusantara Jepara.
- 1.2.3.** Variabel yang mempengaruhi citra perusahaan PT Dasaplast Nusantara adalah *advertising, sales promotion, public relation* dan *corporate social responsibility*.
- 1.2.4.** Obyek penelitian pada PT Dasaplast Nusantara Jepara.

1.3. Perumusan Masalah

PT. Dasaplast Jepara berusaha untuk meningkatkan citra perusahaan untuk menuju perusahaan internasional. Ada beberapa kendala dalam meningkatkan citra perusahaan antara lain :

1. Masih terbatasnya ruang lingkup corporate social responsibility PT. Dasaplast Jepara yang hanya disekitar perusahaan sehingga belum dapat mengangkat citra perusahaan dalam skala nasional.
2. Kurangnya komunikasi perusahaan melalui *Public Relation* yang dapat memberikan tanggapan maupun informasi kepada konsumen terutama konsumen yang berasal dari luar negeri.
3. Kurangnya promosi (iklan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan) yang berskala internasional dengan tetap mengangkat potensi muatan lokal.
4. Produk masih belum sesuai dengan pesanan dari konsumen karena perusahaan belum melakukan *ready stock* sehingga belum dapat memenuhi permintaan konsumen secara cepat.

Berdasarkan dari uraian latar belakang permasalahan, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh positif *advertising* terhadap citra perusahaan PT.

Dasaplast Nusantara Jepara?

- 1.3.2. Apakah ada pengaruh positif *sales promotion* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara?

1.3.3. Apakah ada pengaruh positif *public relation* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara?

1.3.4. Apakah ada pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara?

1.3.5. Apakah ada pengaruh positif *advertising, sales promotion, public relation* dan *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Menguji pengaruh positif *advertising* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara.

1.4.2. Menguji pengaruh positif *sales promotion* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara.

1.4.3. Menguji pengaruh positif *public relation* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara.

1.4.4. Menguji pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara.

1.4.5. Menguji pengaruh positif *advertising, sales promotion, public relation* dan *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Dasaplast Nusantara Jepara secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak PT. Dasaplast Nusantara Jepara sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan citra perusahaan.